

CADERNO DE TENDÊNCIAS



MEGATENDÊNCIAS 2023

Olhando adiante para preparar o agora

APRESENTAÇÃO

Afinal de contas, quem é o consumidor?

Para muitos empreendedores, é aquele que lhes fornece recursos para continuar a crescer o seu negócio e gerar renda para sua família. Para outros, é alguém que precisa ser agradado e receber o melhor tratamento possível, por meio de uma experiência arrebatadora e que possa garantir o seu retorno no futuro.

Existem consumidores de quem nada se sabe: compram silenciosamente e se incomodam quando a empresa tenta conhecê-los mais de perto. Mas também – graças sobretudo à tecnologia – existem aqueles que são minuciosamente descritos, e suas preferências e comportamentos dão margem a um atendimento que pode impressionar e ajudar a mudar a relação entre a empresa e seu público.

Quem possui um negócio sabe que existem diversos tipos de clientes e que é impossível agradar a todos. E eles estão cada vez mais exigentes! Mudanças surgidas por causa do avanço da tecnologia, aceleradas pelo distanciamento social resultante da pandemia da Covid-19 e a chegada das novas gerações ao mercado de consumo, têm ditado uma nova maneira de se fazer negócio. Você está por dentro delas?

O Observatório de Negócios do Sebrae Santa Catarina analisou ao longo do ano diversas notícias, movimentos de mercado, comportamentos do consumidor e ações de empresas e marcas para buscar traçar as principais tendências para 2023. E embora as mudanças estejam ocorrendo de maneira cada vez mais rápida, este material pode servir como um olhar atento para o que os clientes esperam das empresas no futuro. Os resultados podem ser conferidos a seguir!



MEGATENDÊNCIAS 2023



1. BUSCA PELA COMODIDADE

- Delivery de tudo
- Modelos de assinatura
- Figital – BOPIS, BOPAC e BORIS
- Pagamentos sem contato
- Compras autônomas



2. O CLIENTE É REI

- Busca por personalização
- Práticas de inclusão no consumo
- Identidades plurais e fluidas
- Fim dos cookies de terceiros
- A era do User Experience (UX)



3. BEM-ESTAR EM PRIMEIRO LUGAR

- Novos rituais para relaxar
- Sustentabilidade em foco



4. CADA VEZ MAIS DIGITAL

- Compras digitais
- Nova loja física
- Community commerce

Como o material está dividido?

Separamos as principais megatendências para 2023 em quatro grupos, cada um com tendências menores relacionadas. Dentro de cada uma delas, indicamos os setores impactados.



Agronegócio



Comércio



Indústria



Serviços



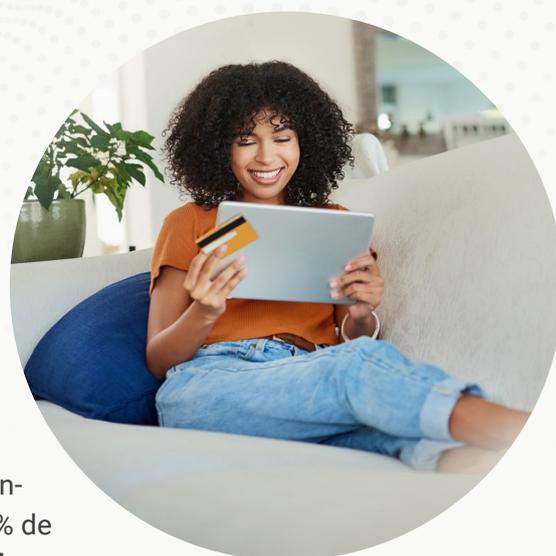
Tecnologia e startups

1. BUSCA PELA COMODIDADE

Os consumidores querem comprar de maneira fácil e rápida

Os brasileiros aprenderam novas formas de consumir durante o período de isolamento da pandemia da Covid-19, e isso continua impactando as formas de fazer negócio. De acordo com [pesquisa do Kantar](#), o Brasil é o terceiro país da América Latina em que as pessoas passaram a ficar mais tempo com a família; com relação a compras on-line, os brasileiros foram os que mais aumentaram a prática, com 30% de incremento. **Esse novo perfil de consumidor, mais caseiro e digital, fez com que a comodidade se tornasse um ponto crítico na hora de decidir por uma compra.**

Além disso, a explosão do uso dos smartphones ([são 242 milhões de celulares inteligentes em uso no Brasil](#)), mesmo nas camadas com menor poder aquisitivo, aumentou a busca por facilidade pelos consumidores, para além da qualidade do produto. A velocidade do mundo digital também tornou esse consumidor mais exigente, pois ele passou a preferir alternativas que lhe permitam acesso ao que deseja do modo mais rápido possível – unindo o melhor do varejo físico e do digital em compras híbridas. Assim, a comodidade e a conveniência tornaram-se elementos-chave em uma nova realidade que chegou para fazer parte da vida das pessoas.



Por que isso é relevante?



A praticidade é o segundo motivo que leva os brasileiros a realizarem compras on-line (68%), atrás apenas de preços melhores (74%). ([Opinion Box](#), 2021).



No varejo físico, 77% dos consumidores preferem realizar compras perto de casa. Apesar de grande, esse número reduziu em comparação a 2017 (84%), devido ao crescimento do *e-commerce*. ([CNDL/SPC/Sebrae](#), 2022).



Entre os que preferem o comércio perto de casa, o conforto e a comodidade são o principal motivo para 20%; outros 20% apontam a agilidade e a facilidade como principais motivadores. ([CNDL/SPC/Sebrae](#), 2022).

QUAIS AS TENDÊNCIAS?

Delivery de tudo



Agronegócio



Comércio



Serviços



Tecnologia e Startups

Os gastos com *delivery* cresceram 24% em 2021, quando comparados a 2020, atingindo R\$ 40,5 bilhões – conforme [pesquisa da GS&NPD com o Instituto Food Service Brasil](#). Esse crescimento não se refere apenas ao setor de alimentos: diversos segmentos viram a demanda por entregas crescer entre os consumidores – do pedido de medicamentos à [compra de gado!](#) Isso mostra que o *delivery* já faz parte dos hábitos dos brasileiros.





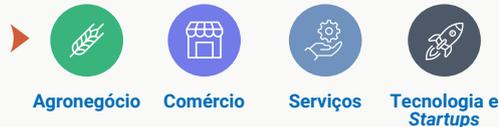
- A penetração de serviços de *delivery* ainda é baixa em muitas cidades, sobretudo no interior. Esse é um mercado promissor a ser explorado, que pode crescer com o oferecimento de soluções digitais a mais estabelecimentos e consumidores.
- O tempo de entrega é uma das principais dores do consumidor, o que intensifica a busca por entregas ultrarrápidas – aproximando-se da tendência do *quick commerce*, que busca reduzir a distância entre compra e recebimento do produto.
- Nesse movimento, surgem as *dark stores* – pequenos centros de distribuição para compras exclusivamente on-line. Esse é um modo de agilizar o deslocamento de pedidos sem perder a qualidade.



Saiba mais!

Pesquisa de Redes Sociais – [Clubes de assinatura](#).
Relatório de Inteligência – [Como atuar com clube de assinatura de food service](#).

Modelos de assinatura



De acordo com [dados da plataforma Betalabs](#), o número de clubes de assinatura subiu de quatro mil em 2020 para seis mil em 2021, com crescimento das vendas de 18% entre janeiro e setembro de 2021. Isso mostra que cada vez mais o consumidor tem buscado não apenas um produto, mas também uma experiência. Entre as vantagens dos clubes de assinatura estão a redução do deslocamento e da preocupação em comprar itens recorrentes, além de permitir que o consumidor conheça uma maior gama de produtos. Para as empresas, facilita mapear cada vez mais as preferências dos clientes.



- Os brasileiros estão **cada vez mais optando por alimentos orgânicos**, o que gera oportunidades para empreender com modelos de assinatura que atendam a esse nicho, como de **ovos**, hortifrutis e papinhas de frutas naturais.
- Gerações mais novas, como os Millennials, são o foco dos clubes de assinatura pelo perfil de consumo, mais ligado ao *e-commerce*. Ainda há desafios para alcançar gerações como a Baby Boomer, que preferem compras tradicionais.

Figital – BOPIS, BOPAC e BORIS



Muito tem se falado sobre o crescimento do *e-commerce* ano após ano, mas o varejo físico ainda não está com seus dias contados. Muito pelo contrário, agora é o momento de sinergia entre essas duas esferas: vários consumidores experimentam produtos na loja física, compram na loja digital e buscam atendimento nas duas. Assim, novos modelos de compra tornaram-se parte do varejo: compre on-line, retire na loja (BOPIS – do inglês Buy Online, Pick Up In Store); compre on-line, retire fora da loja (BOPAC – do inglês Buy Online, Pickup At Curbside); e compre on-line, devolva na loja (BORIS – do inglês Buy Online, Return In-Store).





- Segundo **pesquisa do Invesp** (2021), 67% dos consumidores americanos já compraram no formato BOPIS – 65% o fizeram para evitar custos com frete. Além disso, 49% realizaram uma compra adicional ao buscar o produto na loja. No Brasil, segundo **levantamento do Statista**, 41% dos consumidores gostam de pedir on-line e retirar na loja.
- Até os Correios estão atentos a essa tendência e começaram a instalar **lockers inteligentes para retirada de produtos**, situados em locais de fácil acesso. O primeiro *locker* foi instalado em 2020, na cidade de Paranoá (DF).
- Os varejistas devem estudar suas soluções de gerenciamento de pedidos e de estoque de modo a garantir qualidade nessas estratégias. **Pesquisa da WWD** mostra que, para 36% dos lojistas, a dificuldade em sincronizar o estoque on-line com o da loja física aparece como um obstáculo.

Pagamentos sem contato



Comércio



Serviços



Tecnologia e Startups

Além dos modos de compra, a forma de realizar pagamentos também tem mudado de acordo com as preferências dos consumidores – sobretudo em relação a pagamentos sem contato, como PIX, via NFC ou via QR Code. Enquanto essa tecnologia já crescia em outros países, no Brasil ela teve um boom com a pandemia da Covid-19.



- **Pesquisa da VR Benefícios com o Instituto Locomotiva** revelou que o pagamento digital cresceu 33 vezes entre janeiro e junho de 2022. Além disso, 66% das transações em *e-commerces* no mês de junho foram realizadas via QR Code. A pesquisa indica ainda que em 2020 a razão dos pagamentos sem contato foi questão de saúde, mas atualmente é pela demanda dos clientes.



Saiba mais!

Boletim de Tendências: [Novos meios de pagamento acelerados pela pandemia.](#)

Podcast: [CEO da PagBrasil fala sobre meios de pagamento.](#)

Compras autônomas



Comércio



Indústria



Tecnologia e Startups

Ainda pensando na redução de contato, as compras autônomas despontam como uma solução futurista, mas bastante real: falamos de lojas sem caixas, operadas por Inteligências Artificiais, por meio de visão computacional, que identificam os produtos retirados da prateleira pelo consumidor e geram uma fatura automática em sua conta. Tudo sem intermédio de qualquer pessoa e sem “rituais” de pagamento.





- Em Santa Catarina, lojas como a **Zaitt**, em Chapecó, e **HouSeStock**, em Criciúma, são exemplos de mercados que utilizam essa tecnologia.
- A *startup* **Empório Seletto**, de Florianópolis, apostou na conveniência inteligente em um nicho específico: condomínios residenciais e empresariais. A ideia é tão promissora que, em 2021, a empresa recebeu um aporte do fundo de investimento e inovação **Albatroz**.

Caso de sucesso

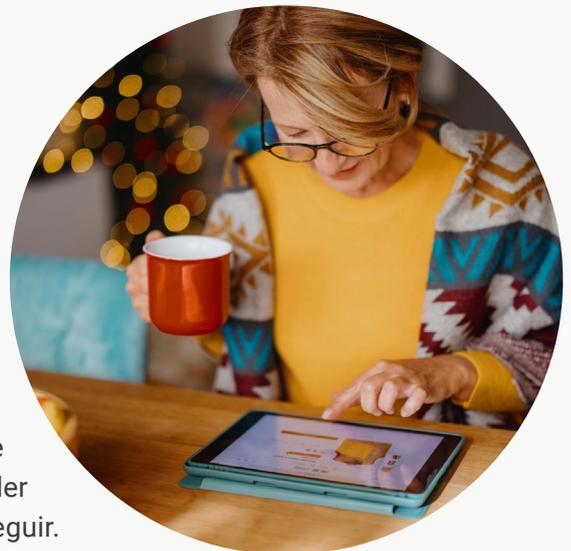
Com sede em Florianópolis, a 4 Vision é uma *startup* de tecnologia de visão computacional que teve como ponto de partida um laboratório de pesquisa da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Visando atender demandas do mercado, a empresa começou atuando em dois segmentos – o de visão computacional e o de desenvolvimento de softwares *mobile*. Porém, após uma reestruturação interna e um curso do Sebrae, a empresa encerrou os serviços de desenvolvimento *mobile* para focar na área de visão computacional. Agora, ela oferece serviços para a indústria, o varejo e outros setores. [Conheça essa história!](#)



2. O CLIENTE É REI

Os consumidores querem experiências memoráveis

Como já foi mencionado anteriormente, a pandemia da Covid-19 mudou o comportamento do consumidor. Ele está mais exigente, mais impaciente, aprendeu a gostar de comodidade e busca cada vez mais por soluções específicas para os seus problemas. Muito se fala também sobre conceitos e ferramentas digitais voltados a entender e melhorar o relacionamento com o cliente. Veja alguns exemplos a seguir.



- **User Experience:** pensa na experiência do usuário com o produto.
- **Big Data e Analytics:** diz respeito à coleta e à análise de grandes volumes de dados para nortear decisões da empresa.
- **Inteligência Artificial:** busca automatizar o atendimento, personalizar a forma de a empresa se relacionar/ oferecer serviços e produtos ao cliente e coletar e analisar dados.

A ideia de ter o cliente como centro da empresa – o chamado *customer centric* – é um movimento que envolve as estratégias e a tomada de decisões do negócio, sempre com o objetivo de oferecer uma boa experiência ao consumidor.

Por que isso é relevante?



94% dos consumidores de diversos países afirmam que uma experiência positiva de compra pode levá-los a comprar novamente com a empresa. (Statista, 2022).



56% dos consumidores brasileiros acreditam que o serviço de entrega de compras feitas em loja é relevante. (Statista, 2022).



83% dos consumidores globais acreditam que produtos e serviços devem se adaptar às suas necessidades. Além disso, 25,3% estão dispostos a pagar mais pela customização. (Dessault Systèmes/CITE Research, 2020).

QUAIS AS TENDÊNCIAS?

Busca por personalização



Comércio



Indústria

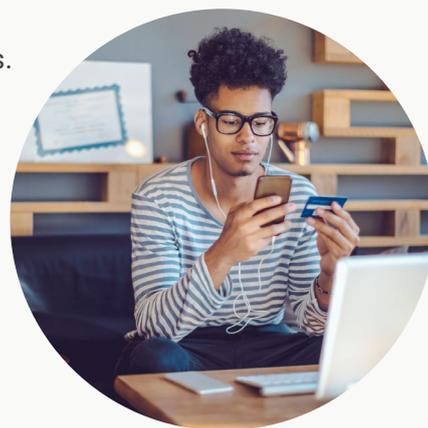


Serviços



Tecnologia e
Startups

A ideia é ir além de preencher campos com o primeiro nome do cliente em e-mails. A personalização está cada vez mais refinada, com muitas empresas oferecendo recomendações de produtos e alterando-os conforme o comportamento do consumidor, além da criação de sistemas que permitem ao cliente desenvolver sua identidade e sua própria forma de interagir com a marca. O uso de Inteligência Artificial e de visão computacional, por exemplo, permite ainda uma experiência mais rica ao consumidor mesmo nas lojas físicas: tecnologias como essas empregadas, por exemplo, em lojas autônomas tornam possível registrar como o cliente interage com o produto, como ele o devolve na prateleira, entre outras ações que ajudam a detectar comportamentos e preferências.



- O **Sebrae São Paulo** analisou diversas publicações de usuários de redes sociais para identificar seu comportamento em relação à Copa do Mundo de 2022. Entre os resultados, foi observada a procura por camisetas da seleção customizadas conforme o gosto do cliente, com alteração de cores e nomes para uso em conjunto com familiares e amigos.
- Esse movimento também pode ser observado no setor de alimentos: os famosos **ben-tôts cakes**, com frases divertidas e direcionadas às pessoas que os recebem, tiveram uma explosão de vendas em 2022 e seguem como uma tendência ainda forte para o próximo ano.
- As grandes empresas já estão investindo nessa tendência: a Nike, por exemplo, permite que seus consumidores criem tênis personalizados com dicas de seus criadores e designers. **Confira o programa Nike by You.**
- Não é preciso muito investimento para apostar na personalização. A pandemia mostrou que, em meio ao crescimento de pedidos de delivery, muitas empresas resolveram deixar mensagens personalizadas (por vezes, escritas a mão) nas embalagens, encantando muitos clientes que compartilhavam o “mimo” nas redes sociais. Eventos como Copa do Mundo, Natal e Ano Novo também são oportunidades para vender itens temáticos de acordo com o perfil do comprador, como camisetas com nome, copos com mensagens para festas de fim de ano, entre outros.

Práticas de inclusão no consumo



Comércio



Serviços



Tecnologia e
Startups

A inclusão de grupos minoritários pouco atendidos pelo mercado continua como um movimento forte do mercado. Os consumidores, mesmo aqueles que não fazem parte desses grupos, esperam que as empresas vão além do discurso e demonstrem, por meio de ações, produtos e serviços, como atender públicos diversificados.



→ De acordo com **pesquisa realizada pelo Big Data Corp** em 2021, existiam cerca de 16,89 milhões de sites ativos no país. Desses, apenas 0,89% passaram em todos os testes de acessibilidade. Esse percentual foi maior que o de 2020 (0,74%), entretanto continua inferior a 1% do total de sites brasileiros. Segundo o Censo 2010 do IBGE, quase 46 milhões de brasileiros declararam ter algum grau de dificuldade em enxergar, ouvir, caminhar ou subir degraus, ou deficiência mental/intelectual.



Saiba mais!

Relatório de Inteligência: [Tecnologias digitais a favor da inclusão.](#)

Relatório de Inteligência: [Moda inclusiva: empreender em um mercado de belezas, necessidades e padrões variados.](#)

Identidades plurais e fluidas



Comércio



Indústria



Serviços

Em diversas culturas, sobretudo em países emergentes, a população tem buscado redescobrir suas raízes e abraçá-las no lugar de tentar se adequar aos outros. Essas características se tornam resistência e orgulho e criam hábitos de consumo mais regionalistas e nostálgicos. Porém, fazer parte de um grupo já não é suficiente: atualmente não se fala em tribos urbanas, mas em pessoas que permeiam diferentes grupos e que estão descobrindo também suas características próprias. Assim, o consumidor espera respeito não apenas aos grupos, mas também ao que eles são individualmente, sem generalizações de idade, gênero e classe social, e com maior atenção aos seus hábitos e interesses.





- Esse movimento tem sido visto principalmente na moda: marcas como Calvin Klein, Louis Vuitton e Chanel já têm apostado há alguns anos em criações e campanhas que exploram a fluidez de gênero e desconstruem a ideia de roupas masculinas e femininas.
- Na indústria da beleza, também vemos ideias semelhantes: o ator Idris Elba e sua esposa, Sabrina, lançaram em 2022 a marca de cosméticos S'ABLE Labs, que cria produtos de *skincare* sem gênero, fundamentados na sustentabilidade e para peles negras. **Conheça a marca!**
- A ideia de fluidez de gênero não é nova: desde os tempos feudais, homens e mulheres da mesma classe social se vestiam de forma semelhante, uma vez que as vestimentas eram sinal de status, e não de gênero; na década de 50, a moda masculina era bastante padronizada, mas os movimentos sociais dos anos 60 buscaram alterar esse cenário, com figuras como Mick Jagger, Jimi Hendrix e David Bowie usando estampas coloridas, silhuetas femininas e abrindo a fluidez para o guarda-roupa masculino. Embora tenha ganhado destaque recentemente, a fluidez de gênero sempre existiu e foi representado por diferentes pessoas ao longo dos anos – e as novas gerações tem fortalecido essa posição. Em 2021, **pesquisa da Vice** indicou que 41% dos jovens da Geração Z se identificam como neutros no espectro de gênero. Assim, embora não seja uma tendência nova, a pluralidade e a fluidez ganham cada vez mais força no mercado com a chegada dos consumidores de gerações mais novas.

Fim dos cookies de terceiros



Comércio



Serviços



Tecnologia e
Startups

Em um anúncio que abalou o mercado, o Google avisou que passará a eliminar o suporte a cookies de terceiros em seu navegador Chrome até o segundo semestre de 2024. Outros navegadores, como Safari e Firefox, estão agindo de modo semelhante. Mas o que isso significa? Quer dizer que haverá menos rastreamento das ações dos clientes nos sites que visitam – e com menos informações, haverá maior dificuldade para segmentar anúncios, verificar comportamentos e checar o desempenho de ações. Sem os cookies de terceiros, a expectativa é que cada vez mais empresas criem suas próprias plataformas de dados para coletar e armazenar informações de seus clientes.



Segundo detalhamento do Google:

- cookies primários são criados pelo site acessado pelos usuários;
- cookies de terceiros são criados por outros sites. Esses sites possuem uma parte do conteúdo, como anúncios ou imagens, na página acessada.

- Um levantamento realizado pela LiveRamp mostrou que 71% dos editores dos sites entrevistados já começaram a se preparar para um cenário sem esses cookies. A empresa, inclusive, **publicou um guia** com dicas para a migração do uso dessas informações pelas empresas.
- O fim dos cookies de terceiros pode afetar ações de *retargeting*, segmentação, indicações de produtos, entre outros. Embora isso vá criar uma confusão inicial, essa pode ser uma oportunidade para as marcas realizarem novos questionamentos a respeito das experiências de compra. Uma das alternativas pode ser o maior uso de dados autenticados – aqueles recebidos quando o usuário se registra e faz login em um site. Essas informações são mais precisas e podem gerar melhores chances de aproximação com os consumidores.

A era do *User Experience* (UX)



Comércio



Serviços



Tecnologia e
Startups

Quem trabalha com tecnologia já está habituado a ouvir falar sobre *User Experience*, uma ideia que ganhou muita popularidade nos últimos anos. O conceito está relacionado a práticas e estratégias para melhorar a experiência dos usuários em plataformas digitais, como sites de *e-commerce*. Para além do conceito, essa é uma preocupação cada vez mais presente em um cenário onde as vendas on-line crescem e os consumidores realizam compras híbridas e buscam pelo menor esforço possível. Pensar em *User Experience*, portanto, tem se tornado cada vez mais fundamental.



→ Segundo o Google, 27% dos brasileiros utilizam comandos de voz em seus dispositivos móveis e 40% fazem uso ao menos uma vez por semana. Além disso, pesquisa da **Ilumeo** mostrou que a utilização de comandos de voz cresceu 47% durante a pandemia no Brasil. Isso mostra que os assistentes de voz têm se tornado mais comuns por aqui e podem concorrer com os meios de pesquisa e compras tradicionais no futuro. Assim, cresce também a importância de melhorar a interface de voz para interações cada vez mais fluidas e naturais entre consumidor e Inteligência Artificial – sendo um novo caminho para UX.



Saiba mais!

Relatório de Inteligência – [Design de serviços: aperfeiçoando a experiência.](#)
Relatório de Inteligência – [User Experience: foco na experiência dos usuários.](#)
Pesquisa em Redes Sociais – [#Tecnologia de voz.](#)

3. BEM-ESTAR EM PRIMEIRO LUGAR

Os consumidores querem se sentir bem

A saúde e o bem-estar físico e mental têm recebido cada vez mais atenção dos brasileiros. A pandemia da Covid-19 criou uma necessidade de manter o corpo e a mente em equilíbrio, mudando um pouco a dinâmica de consumo das pessoas. Houve uma reorientação sobre o que é prioridade para os consumidores, que agora buscam por autocuidado e bem-estar em novos momentos de suas rotinas. Além disso, o Brasil tem se mostrado como um dos países mais receptivos ao conceito de *wellness*, que busca conectar mente e corpo para um bem-estar completo.



Por que isso é relevante?



O mercado global de bem-estar está avaliado em mais de US\$ 1,5 trilhão, com crescimento estimado de 5% a 10% por ano. (McKinsey, 2021).



Pesquisa com consumidores de seis países mostrou que, para 79% deles, o bem-estar é importante, sendo que 42% consideram-no uma de suas maiores prioridades. (McKinsey, 2021).



Os brasileiros também valorizam o bem-estar: para 74,1%, este passou a receber maior prioridade em comparação com 2-3 anos atrás. (McKinsey, 2021).

QUAIS AS TENDÊNCIAS?

Novos rituais para relaxar



Comércio



Serviços

A mistura entre trabalho e vida pessoal também tem levado a uma crescente busca por ritualizar tarefas de momentos cotidianos e ficar em casa. Os consumidores passaram a aproveitar momentos banais, como a hora do banho e a hora de dormir, para incorporar rotinas de bem-estar – tais como utilização de cremes e velas aromáticas, práticas de yoga e de atenção plena, entre outros exemplos. A ideia é criar espaços para respirar e relaxar em meio ao caos cotidiano.



- Segundo levantamento realizado pelo Google sobre as buscas dos consumidores em sua plataforma, as prioridades foram adaptadas para incluir o autocuidado no dia a dia. Prova disso é que 18% dos compradores de moda e beleza investem em roupas, acessórios e calçados para ficar em casa. Além disso, as buscas por conforto cresceram cinco vezes mais que as por tendências de moda (entre novembro de 2019 e outubro de 2021). Também cresceram as buscas por velas e incensos (25%) e pijamas de casal combinando – que teve um incrível crescimento de mais de 1.000% entre dezembro de 2020 e outubro de 2021. Pensando na Geração Z, 83% assistem a vídeos no YouTube que ajudam a relaxar.



Saiba mais!

Relatório de Inteligência – Turismo *Wellness*.

Relatório de Inteligência – *Wellness*: bem-estar como prioridade.

Caso de sucesso

A expressão “no conforto do seu lar” foi o que inspirou a empresária Luciana Hoffman a desenvolver uma plataforma de serviços de beleza a domicílio. Foi dela a ideia e a execução de um aplicativo chamado Beleza Até Você, que conecta clientes interessados em ter tratamentos de beleza sem sair de casa. A ideia começou com um site e depois ganhou um aplicativo, disponível para os principais sistemas operacionais. [Conheça a história desse grande caso de sucesso catarinense!](#)

Sustentabilidade em foco



Já não é novidade que os consumidores estão cada vez mais atentos aos impactos que o seu consumo causa ao planeta. Assim, continua como uma urgência para as empresas a adequação a práticas mais sustentáveis – desde suas cadeias de produção até o ciclo de vida dos seus produtos. Os negócios precisam encontrar soluções que minimizem suas ações negativas no mundo, uma vez que os consumidores agora buscam suprir suas necessidades de modo mais crítico, refletindo sobre seus impactos sobre o planeta. As marcas que se posicionarem e não pensarem apenas em lucro vão liderar o mercado.



- A busca por inclusão, sustentabilidade e ética fará com que os consumidores optem por marcas proativas, com soluções práticas e transparentes. Produtos de setores como higiene e beleza precisarão comprovar sua eficácia e eficiência, uma vez que os consumidores estão optando por compras inteligentes. A *skincare* minimalista, com rotinas simplificadas de cuidado e uso de produtos multifunção, segue por esse caminho. Além disso, os consumidores migrarão para marcas que seguem seus mesmos valores e buscam atender suas necessidades específicas.
- O setor de Casa e Construção também tem observado maior demanda por móveis duráveis e ecológicos. Assim, as marcas e a indústria precisarão garantir que suas fontes são responsáveis por meio de certificações e comunicação clara sobre matéria-prima e rastreabilidade. Com a chegada da Geração Z no mercado de consumo, a busca por mercados sustentáveis e produtos de segunda mão vai crescer – **segundo a WGSN**, o número de móveis descartados cresceu 50% nos últimos 20 anos, e essa é uma preocupação que vai definir o modo de consumo dessa nova geração.
- A sustentabilidade também é tema para o Agronegócio: **de acordo com a consultoria Michael Page**, a busca por especialistas em ESG (sigla para *Environmental, Social and Governance*) para negócios do agro no Brasil cresceu 50% entre janeiro e maio de 2022.

ESG para pequenas empresas

ESG é uma sigla que se refere a três principais fatores: meio ambiente, social e governança. É uma abreviatura usada para descrever os três pilares na avaliação das empresas para fins de investimento. O conceito de ESG é amplamente aceito como um indicador de boa gestão corporativa e foi adotado por investidores institucionais, que acompanham cuidadosamente o desempenho de companhias em relação a esses três fatores.

Ao contrário do que possa parecer, ESG não é assunto apenas para grandes empresas ou multinacionais. As chamadas pequenas e médias empresas também podem se debruçar sobre o assunto e aderir às práticas de gestão, para minimizar os riscos do negócio, aumentar sua visibilidade, promover a inovação e obter vantagens no mercado.

As pequenas empresas também geram resíduos, consomem energia e água e afetam a natureza e a sociedade de várias maneiras. Eles empregam, se relacionam com a comunidade e constroem um importante tecido social e econômico, que contribui para o desenvolvimento da comunidade. Quando uma pequena empresa melhora sua gestão, ela causa menos impacto na natureza e melhora seu relacionamento com a sociedade. Também aumenta a produtividade porque reduz riscos (como o turnover, por exemplo), torna-se mais eficiente e se consolida como uma marca forte, aumentando sua competitividade.



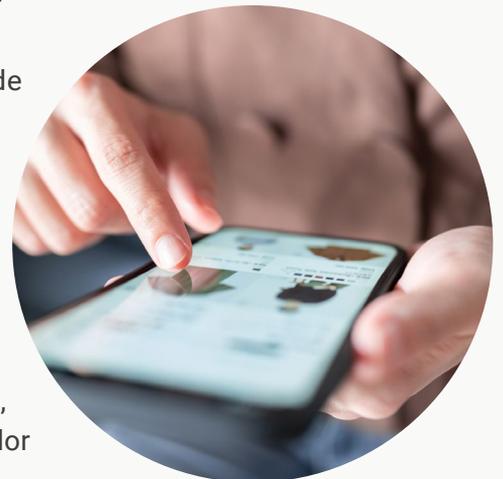
Saiba como implantar o ESG nos pequenos negócios

Aprofunde seus conhecimentos! Acesse o relatório de inteligência [Desvendando ESG](#).

4. CADA VEZ MAIS DIGITAL

Os consumidores estão on e querem comprar

Com o avanço tecnológico, os consumidores conseguiram mais poder de compra e mais acesso a opções de produtos e serviços – tudo isso facilitado pela magia da internet. Isso representa muitas oportunidades de negócios, mas também um desafio às empresas. O consumidor digital é diferente do presencial, uma vez que ele busca praticidade e rapidez, além de navegação intuitiva, detalhes dos produtos e avaliações de outros consumidores – elementos que influenciam na sua decisão de compra. Sua experiência como um todo é bastante valorizada, desde o momento em que começa a procurar por um produto até o pós-venda e o suporte ao cliente. Além disso, o consumidor deseja tratamento personalizado e individual, e busca pelo valor agregado que as empresas podem entregar no momento do consumo.



Por que isso é relevante?



No Brasil, as vendas de negócios on-line cresceram 12,6% no primeiro trimestre de 2022, com total de faturamento de R\$ 39,6 bilhões. O número de pedidos também teve alta de 14% em relação ao primeiro trimestre de 2021, totalizando 89,7 milhões de compras on-line. ([NeoTrust|Ecommerce Brasil](#), 2022).



Antes de realizar a compra, 69% dos consumidores brasileiros fazem buscas sobre o produto na internet. ([Statista](#), 2022).



As redes sociais são utilizadas para buscar produtos por 75% dos consumidores brasileiros. O Instagram é a rede social mais popular, sendo utilizada por 57% dos usuários. ([Opinion Box|All In](#), 2022).

QUAIS AS TENDÊNCIAS?

Compras digitais



Agronegócio



Comércio



Indústria

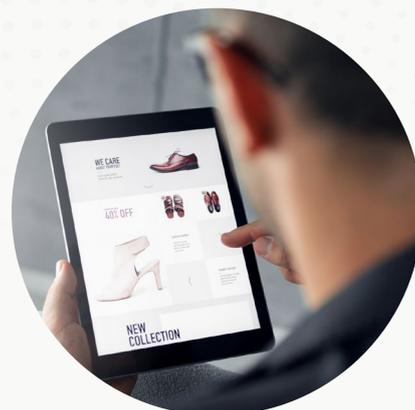


Serviços



Tecnologia e Startups

Os consumidores se acostumaram a comprar pela internet. Seja acessando o banco ou consultando com um médico via telemedicina, as soluções digitais trouxeram uma facilidade e um conforto dos quais eles não querem abrir mão. Os espaços físicos não serão abandonados, mas terão uma nova função, servindo como vitrine física para conhecer produtos ou como uma opção de lazer.



- 
- As compras digitais vão além das telas do computador e do smartphone. Como já visto até aqui, o mercado de assistentes virtuais está crescendo no Brasil, o que significa que as lojas virtuais também deverão pensar em estratégias de *voice commerce*. Essa tecnologia é ideal para pessoas multitarefas que desejam realizar compras enquanto estão ocupadas com outras atividades – uma característica bem marcante das gerações Millennial e Z. Assim, os negócios que se adaptarem a esse formato sairão na frente.
 - Os pagamentos invisíveis também deverão estar cada vez mais presentes no *e-commerce*. Trata-se de pagamentos que não exigem esforço do usuário, tornando-se invisíveis em sua experiência de compra. Podemos ver isso na compra com um clique no site da Amazon: os clientes podem deixar seus dados de pagamento registrados para serem usados automaticamente em compras futuras. Outro exemplo é a compra recorrente, em que o cliente seleciona produtos para receber periodicamente em sua casa, com cobrança automática.



Saiba mais!

Infográfico – [Transformação digital no comércio](#).
Boletim de Tendências – [Meios de pagamento digital](#).
Conheça o Up Digital Sebrae e aprenda a colocar o seu pequeno negócio no universo digital! [Acesse aqui!](#)

Nova loja física



Comércio



Serviços



Tecnologia e Startups

Mais do que apenas um ponto de venda, as lojas físicas têm se transformado em uma extensão das lojas virtuais, onde o consumidor pode tocar e experimentar aquilo que vê no digital. Além disso, muitos varejistas também têm incluído componentes digitais nas lojas físicas, como display com *touch screen* para realizar compras, óculos de realidade aumentada para conhecer ambientes e objetos ainda em produção, espelhos virtuais para experimentar roupas e maquiagens, entre outros.





- Alguns varejistas têm apostado em transformar lojas físicas em centros de experiências. Em Londres, a **House of Vans** oferece, além dos seus famosos tênis, uma pista de skate e uma galeria de arte com amostras regulares, além de workshops e shows. Já a **Nike criou pequenas lojas** onde membros podem ter acesso a mercadorias selecionadas e vantagens exclusivas.
- A estratégia *omnichannel* passou a ser vista como o futuro do mercado. Os clientes demandam atendimento em diferentes canais e gostam da facilidade de encontrar as empresas nas redes sociais e nos canais que utilizam. Entretanto, com a cada vez maior “fidigitalização” dos negócios (união entre o físico e o digital), é importante fazer-se presente naqueles canais que fazem sentido para o público do negócio, buscando sempre ter controle sobre a qualidade do serviço e da unificação das informações e garantir a fluidez da jornada do cliente.
- Pequenas empresas podem aproveitar esse movimento para digitalizar seus negócios. Vendas por redes sociais, por WhatsApp ou em plataformas de marketplace, como Mercado Livre ou Facebook Marketplace, são ferramentas que possibilitam o impulso inicial para vender pela internet. Assim, o pequeno empreendedor pode oferecer experiências distintas no atendimento virtual e em sua loja física.

Community commerce

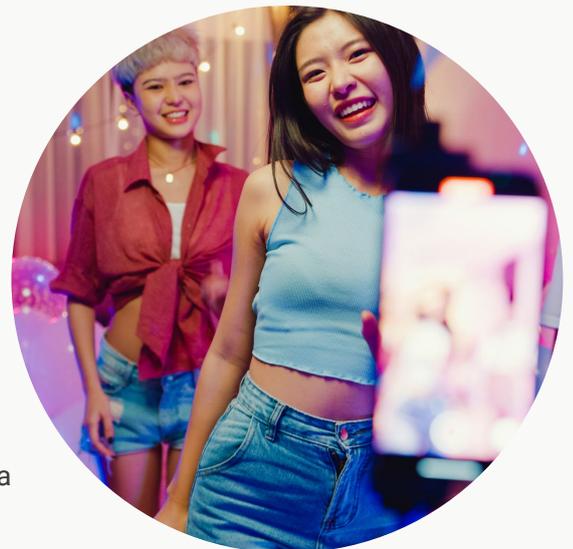


Comércio



Serviços

Esse conceito refere-se ao *e-commerce* orientado aos criadores de conteúdo – sobretudo os que utilizam o TikTok. A estratégia busca construir um relacionamento entre clientes e criadores de conteúdo, para que estes falem sobre e vendam um produto ou marca. Apesar de se assemelhar um pouco ao marketing de influência, o *community commerce* acontece quando o próprio público viraliza o conteúdo. Em suma, o conceito trata da criação de conteúdo divertido, autêntico e que viralize de forma orgânica para apresentar produtos e marcas aos usuários.



- Embora não aconteça somente com o TikTok, esse aplicativo tem bastante influência na estratégia do *community commerce*. Isso porque o TikTok já é uma plataforma que brilha aos olhos das empresas: em 2021, foram gastos US\$ 2,3 bilhões na plataforma, **de acordo com o Sensor Data**. Uma **pesquisa da Opinion Box** revelou ainda que 72% dos usuários de internet brasileiros passaram a utilizar mais essa plataforma durante o distanciamento social. Além disso, um **estudo do TikTok com a Publicis e a War** mostrou que, para 80% dos usuários, a plataforma os ajuda a conhecer marcas e produtos.
- Em 2022, a marca de chocolates Lacta lançou uma campanha chamada Amigo Lacta durante a Páscoa. A empresa desenvolveu uma plataforma onde qualquer pessoa poderia criar uma “loja” com seu próprio nome e revender os produtos da marca. O benefício para os compradores seriam descontos e vale-compras. Já para a Lacta, a ação garantiu um boca a boca digital, com diversas pessoas recomendando os produtos aos seus contatos próximos, gerando renda para o público e aumentando o valor social da marca.

PONTOS DE ATENÇÃO!

- As gerações Millennials (Y) e Centennials (Z) representam uma porcentagem cada vez maior dos consumidores e, por isso, é preciso ficar atento às suas preferências e comportamentos. Como adotantes iniciais da tecnologia (Millennials) e nascidos na era digital (Centennials), esse público está habituado aos serviços digitais e à conveniência que eles proporcionam. Assim, não encontram problemas na transição para as compras on-line e são mais críticos.
- Para os próximos anos, os recursos digitais, a busca pelo bem-estar e por alternativas sustentáveis e uma maior exigência por rapidez e comodidade serão os pontos-chaves para qualquer negócio. Embora os pequenos negócios nem sempre possam se adaptar prontamente às mudanças de comportamento do consumidor, essas são tendências que deverão ficar no radar e pautar as estratégias e o planejamento dos empreendedores.
- É sempre bom lembrar que cada negócio possui uma realidade e um ritmo próprios. Por isso, antes de tentar se adequar às tendências, busque analisar o que é bom para a sua empresa e para o seu público. Nem sempre o que é novidade se aplica a qualquer situação. Na dúvida, busque o auxílio de especialistas para traçar o melhor caminho para a sua jornada empreendedora. E conte sempre com o Sebrae!



Saiba mais!

Empreender requer conhecimento sobre os consumidores e as condições do mercado em que você atua. No [Observatório de Negócios do Sebrae/SC](#) você encontra diferentes soluções para criar ou desenvolver o seu negócio. Aproveite!

FONTES CONSULTADAS

A WNS Perspective. Top 5 Trends in Retail Defining the Next Decade. WNS. 2020. Retail Industry Trends: Is Your Organization Prepared? Jabil. 2020. Thainara Carvalho. Community Commerce: o que é e como impacta o e-commerce? Iugu.com. 2020. Top 14 Retail Trends to Watch in 2023. Hitachi Solutions. 2020. Barômetro COVID-19 mostra novos hábitos de consumo na América Latina após um ano de pandemia. Kantar.com. 2021. Callaghan S, Lösch M, Pione A, Teichner W. Sentir-se bem: o futuro do mercado de bem-estar de \$ 1,5 trilhão. McKinsey & Company. 2021. Clare Varga & Emma Grace Bailey. Grandes Ideias 2023: Beleza. WGSN. 2021. Customer Centric: sua empresa coloca o cliente no centro do negócio? Brain Inovação. 2021. Empresa de Florianópolis que aposta no honest market recebe aporte. Economia SC. 2021. Flávia G. Pinho. Estresse no home office aumenta demanda por serviços de bem-estar. Folha de S.Paulo. 2021. Moda sem gênero prega uma forma de se vestir livre de preconceitos. NSC Total. 2021. 5 tendências do ecommerce que podem facilitar a sua estratégia de marketing. Resultados Digitais. 2022. Artur Guerra. Bem-estar digital: você ainda vai ouvir falar muito deste termo. Forbes Brasil. 2022. Cecília Delgado. Compras por assinatura: comodidade na porta de casa. Consumidor Moderno. 2022. Delivery de tudo – Guia de Tendências 2022-23. Sebrae Paraná. 2022. Design sustentável para o mercado de interiores. WGSN. 2022. Economia do Cuidado: Tendências de beleza impulsionada pela busca do bem-estar. WGSN. 2022. Fim dos cookies de terceiros: o que e-commerces devem saber? Blog da Nação Digital. 2022. Gender fluidity in fashion: Where it began and where we are in 2022-23. Heuritech. 2022. Guia de Tendências 22-23. Sebrae Paraná. 2022. Haris Kumar. Subscription Box Industry Trends and Opportunities for Businesses. Chargebee Compass. 2022. Neusa Spaulucci. Mercado busca traçar perfil do novo consumidor por trás das telas. Propmark. 2022. Lorena Possas. Consumidores Digitais: saiba mais sobre esse novo perfil de Cliente e como conquistá-lo. Peepi. 2022. Luciana Lima. Cresce em 50% a procura por profissionais de ESG no agronegócio; salários chegam a R\$ 50 mil. Exame. 2022. Pedro Judacheski. O delivery cresceu, mas nunca mais será o mesmo – nem o consumidor. Exame. 2022. Raio Gomes. Idris e Sabrina Elba lançam linha de cosméticos sem gênero para peles com muita melanina. Mundo Negro. 2022. UX/UI: 10 tendências de design para 2022. MindMiners Blog. 2022. Varejo em 2023: 3 tendências do Fórum E-commerce Brasil. Leanccommerce Blog. 2022.



Geral

Caderno de Tendências

sebrae-sc.com.br/observatorio

Gerente de Mercado: Luciana Sayuri Oda
Responsável Técnico Gerência de Mercado: Isabel Cristina Guenther
Analista de Conteúdo: Jefferson Auri de Araújo
Período da pesquisa: 14 a 16 de setembro de 2022

SEBRAE Santa Catarina
Endereço: SC 401, KM 01, Lote 02
Parque Tecnológico Alfa - João Paulo
CEP: 88030-000 - Florianópolis - SC
Telefone: 0800 570 0800



Dúvidas ou sugestões sobre o conteúdo do relatório fale conosco pelo endereço: sebrae-sc.com.br/central-de-ajuda

 **observatório**
DE NEGÓCIOS

